

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KENYAMANAN, DAN PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *E-COMMERCE*

Ardian Saputra

STIE YKPN Yogyakarta

Algifari*

STIE YKPN Yogyakarta

e-mail: fari.algi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of perceived ease of use, perceived enjoyment, and perceived usefulness on the interest in using e-commerce in Jambi province. This study also identifies the importance and performance of perceived ease of use, perceived enjoyment, and perceived usefulness to create interest in using e-commerce. The sample used in this study amounted to 98 respondents. The research model is the Partial Least Square (PLS) and Importance-performance Map Analysis (IPMA) models. The results showed that perceived ease of use and perceived enjoyment have a positive effect on interest in using e-commerce. Perceived usefulness has no effect on interest in using e-commerce. The perceived ease of use and perceived enjoyment of using e-commerce are considered high performing, but low in importance to interest in using e-commerce. While usefulness is considered low performing, but respondents have high importance in usefulness.

Keywords: perceived ease of use, perceived enjoyment, perceived usefulness, interest, Partial Least Square, Importance-Performance Map Analysis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenikmatan, dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan e-commerce di Provinsi Jambi. Studi ini juga mengidentifikasi pentingnya dan kinerja kemudahan penggunaan yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, dan kegunaan yang dirasakan untuk menciptakan minat dalam menggunakan e-commerce. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98 responden. Model penelitian yang digunakan adalah model Partial Least Square (PLS) dan Importance-performance Map Analysis (IPMA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenikmatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-commerce. Perceived usefulness tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan e-commerce. Kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kenikmatan yang dirasakan dalam menggunakan e-commerce dianggap berkinerja tinggi, tetapi rendah kepentingannya untuk menggunakan e-commerce. Sementara kegunaan dianggap berkinerja rendah, tetapi responden memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dalam kegunaan.

Kata kunci: kemudahan penggunaan yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, minat, partial least square, analisis peta penting-kinerja

JEL: L81; M31.

1. PENDAHULUAN (INTRODUCTION)

Perkembangan teknologi yang sangat pesat hingga saat ini merambah sampai pada berkembangnya sistem transaksi menggunakan teknologi digital. Perkembangan sistem transaksi ini mengarah pada sistem transaksi yang bersifat mudah, cepat, dan aman. Salah satu sistem transaksi saat ini yang mengalami perkembangan yang pesat yakni *e-commerce*. Sistem transaksi *e-commerce* ini mengakibatkan semakin mudah melakukan kegiatan transaksi jual beli antara penjual serta pembeli.

Dalam transaksi melalui *e-commerce*, penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung. Hanya melalui koneksi internet saja sudah bisa mengakses *e-commerce* dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Selain itu, hubungan perusahaan dengan konsumen serta masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli jasa atau barang lewat *e-commerce* lebih efektif.

E-commerce merupakan pengembangan dari kerangka kerja pertukaran elektronik yang menggabungkan penyebaran, pembelian, kesepakatan, penjualan tenaga kerja serta produk melalui kerangka kerja elektronik seperti web. Tindakan perdagangan elektronik ini dapat mewujudkan segala bentuk kemudahan, kenyamanan, dan manfaat. Kerangka kerja pertukaran ini yakni sistem bisnis elektronik yang menyoroti transaksi berbasis individu memakai web yang dipakai selaku media pertukaran barang maupun jasa baik antara dua pihak (*business to business*) serta konsumen langsung (*business to consumer*).

Dengan menggunakan *e-commerce* sebagai perdagangan elektronik juga diperlukan kenyamanan dalam bertransaksi. Aspek penting yang mampu mempengaruhi minat beli secara *online* salah satunya yaitu kenyamanan. Meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi *online* dapat membuat senang para konsumen ketika berbelanja *online*. Terkadang pelanggan senang membandingkan antara produk yang satu dengan lainnya. Saat membandingkan produk yang dicari sesuai pilihan muncul lah rasa senang dan nyaman itu sudah menjadi kebiasaan atau kultur dari pelanggan. Rasa kenyamanan seseorang akan muncul dan semakin merasa nyaman dalam berbelanja *online*, maka dapat meningkatkan kenyamanan seseorang dalam menggunakan *e-commerce*.

Kontes toko *online* yang terjadi memberikan pintu terbuka yang berharga bagi asosiasi serupa guna memberikan akomodasi, kenyamanan, serta keuntungan yang beragam yang berarti memberikan ini kepada pembeli guna mengelola pertukaran memakai bisnis berbasis web. Beberapa toko berbasis web di Indonesia di antaranya adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Blibli. Belanja *online* dipengaruhi oleh sikap konsumen yang menjadi faktor penting dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk di *e-commerce*. Secara konsisten sikap konsumen cenderung menilai suatu produk baik yang di minati ataupun tidak. Menurut Jogyanto (2007) jika konsumen bersikap pada belanja *online* mempunyai pengaruh positif dengan kata lain konsumen minat menggunakan *e-commerce* untuk belanja *online* atau cenderung yang di miliki konsumen akan melakukan transaksi pembelian secara *online* dengan menggunakan *e-commerce*.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Putro dan Haryanto (2015) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap pembelian online di Zalora. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Rositasari (2016) dan Juniwati (2014) menyimpulkan manfaat berdampak positif terhadap sikap pembelian melalui *online*. Hasil penelitian Sidharta dan

Sidh (2014) menyimpulkan persepsi keringanan dan manfaat berdampak signifikan atas sikap mahasiswa dalam belanja *online*.

Menurut Rogers (2015) kemudahan dimana sesuatu itu dianggap mudah untuk dipahami dan dioperasikan. Selain itu kemudahan di definisikan dimana pengguna merasa tertarik bahwa layanan *e-commerce* memudahkan dalam transaksi belanja *online* dan membuat lebih praktis. Kemudahan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kemudahan dalam menggunakan *e-commerce*.

Selain kemudahan, kenyamanan juga bisa berdampak atas minat memakai *e-commerce* dalam belanja *online*. Menurut Forshyte and Shi (2013) menyatakan kalau faktor utama dalam melakukan transaksi belanja *online* yaitu kenyamanan. Dengan kenyamanan dalam melakukan belanja *online* di *e-commerce* dapat meningkatkan minat menggunakan *e-commerce* sebagai media belanja *online*. Apabila pengguna *e-commerce* merasa nyaman dalam melakukan belanja *online* maka akan meningkatkan kenyamanan dari pada belanja secara langsung atau tatap muka. Hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce* dalam melakukan belanja *online*.

Selain kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan *e-commerce*, terdapat faktor manfaat. Manfaat tersebut memungkinkan pengguna *e-commerce* dalam belanja *online* agar lebih praktis dan efisien ketika melakukan transaksi jual beli suatu produk secara *online* pada *e-commerce*. Sehingga menyebabkan semakin tinggi manfaat dalam memakai *e-commerce* maka semakin tinggi pula minat memakai *e-commerce*. Penelitian ini menarik untuk diteliti oleh penulis, karena pada saat ini perkembangan teknologi apalagi di masa pandemi seperti ini justru makin meningkat dalam menggunakan *e-commerce* dengan adanya faktor kemudahan, kenyamanan, dan kemanfaatan.

Provinsi Jambi merupakan provinsi yang berada di pulau Sumatera dengan jumlah penduduk sebanyak 3,56 juta jiwa. Provinsi Jambi didominasi oleh penduduk dengan usia produktif yang sebanyak 70,54%. Provinsi ini juga dapat dijadikan tujuan merantau bagi pelajar/mahasiswa maupun pekerja. Sehingga, di tempat ini banyak dijumpai oleh masyarakat produktif dan senang mencoba hal baru seperti berbelanja *online* menggunakan *e-commerce*. Oleh sebab itu, peneliti memilih provinsi Jambi menjadi objek dalam penelitian ini.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 E-Commerce

E-commerce menurut Loudon (1998) merupakan suatu proses transaksi melalui elektronik atau aplikasi yang terhubung jaringan *internet* antara penjual dan pembeli untuk melakukan belanja *online*. Berikut jenis-jenis transaksi *e-commerce* antara lain *E-commerce Business to Business (B2B)*, *E-commerce Business to Consumer (B2C)*, *E-commerce Consumer to Consumer (C2C)*, dan *E-commerce Consumer to Business (C2B)*. Transaksi bisnis ini terikat dengan aplikasi atau media lainnya.

2.2 Persepsi Kemudahan

Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan adalah apabila seseorang yakin bahwa memakai suatu teknologi itu dirasa mudah. Kemudahan diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tidak memerlukan usaha yang banyak. Sedangkan menurut Novi (2003) menjelaskan bahwa kemudahan sebagai penilaian positif terhadap

penggunaan teknologi. Jika seseorang menilai suatu sistem dapat digunakan dengan mudah maka seseorang akan menggunakan sistem tersebut untuk kegiatan sehari-hari. Adapun beberapa indikator Persepsi kemudahan pada teknologi informasi terbagi ke dalam empat kriteria, yaitu mudah dipelajari, mudah digunakan, mudah dioperasikan, dan dapat menambah keterampilan pengguna.

2.3 Persepsi Kenyamanan

Persepsi Kenyamanan didefinisikan dimana seseorang merasakan senang dan nyaman dalam menggunakan teknologi mampu berdampak atas minat seseorang untuk memakai e-commerce sebagai transaksi jual beli secara online melalui internet. Kenyamanan mempunyai faktor-faktor tertentu sebagai alasan utama seseorang melangsungkan transaksi jual beli melalui e-commerce. Salah satu faktor kenyamanan terhadap seseorang menggunakan e-commerce yaitu memudahkan dalam berbelanja secara online. Jadi seseorang pasti bisa mencari indeks barang tanpa menghabiskan banyak energi cukup menggunakan aplikasi e-commerce. Adapun indikator persepsi kenyamanan yang dapat diukur menurut Sultan dan Uddin (2011) adalah *On-time Delivery, Available, Anytime, dan Easy to Choose*.

2.4 Persepsi Kemanfaatan

Definisi manfaat menurut Davis dalam Hussain *et. al.* (2019) adalah sebagai pandangan seseorang terhadap sistem dimana seseorang dapat meningkatkan kinerjanya. Dalam meningkatkan kinerjanya seseorang meyakini adanya teknologi dapat memberikan manfaat dalam menggunakannya. Apabila seseorang dalam menggunakan sistem dirasa mudah dan bermanfaat maka seseorang akan mendorong untuk menggunakan sistem tersebut. Adapun indikator manfaat menurut Gu *et. al.* dalam Yogananda dan Dirgantara (2017) adalah dapat mempermudah transaksi, mempercepat bertransaksi, dan memberikan manfaat tambahan saat bertransaksi.

2.5 Minat

Setiap orang mempunyai minat yang berbeda-beda. Minat berupa keingintahuan dorongan atau keperluan seseorang. Muhibin Syah (2010) menjelaskan bahwa minat adalah ketertarikan terhadap sesuatu. Minat cenderung memiliki keinginan yang tinggi untuk memfokuskan diri seseorang terhadap sesuatu yang diinginkan. Sedangkan menurut Slameto (2010) menjelaskan bahwa minat adalah rasa senang atau rasa tertarik pada sesuatu kegiatan yang muncul secara langsung pada diri seseorang. Ada beberapa indikator minat menurut Putri (2021) adalah keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba untuk menggunakan, dan berlanjut di masa yang akan datang.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce

Persepsi kemudahan digambarkan apabila seseorang yakin kalau memakai e-commerce akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan menggunakan e-commerce berkaitan dengan bagaimana seseorang merasa mudah saat melakukan transaksi belanja *online*. Dengan mudah menggunakannya dan mengoperasikannya, maka seseorang akan menimbulkan minat menggunakan e-commerce tersebut. Hasil penelitian Putro dan Haryanto (2015), Rositasari (2016), dan Juniwati (2014) menyimpulkan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat berbelanja online. Hasil penelitian Sidharta (2014) memperoleh kesimpulan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan ulang online shopping pada e-commerce. Hasil penelitian Aditya dan Putra (2021) menemukan bukti empiris bahwa persepsi

kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-commerce. Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

Pengaruh Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Menggunakan *E-commerce*

Persepsi kenyamanan menggambarkan seseorang telah merasa nyaman, senang, dan tertarik melakukan transaksi belanja *online* melalui *e-commerce*. Persepsi kenyamanan dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja *online*. *Virtual checkout line* artinya konsumen tidak perlu mengantri dan konsumen dapat menyelesaikan sendiri transaksi kapanpun konsumen siap. Semakin banyak peran layanan dari *e-commerce*, maka konsumen akan merasakan kenyamanan dalam berbelanja *online*. Dengan demikian kenyamanan bertransaksi menggunakan *e-commerce* akan berdampak pada minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Hasil penelitian Sayeti dkk. (2022) menyimpulkan bahwa kenyamanan menggunakan aplikasi *online shop* berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi *online shop*. Hasil penelitian Putri (2021) menyimpulkan bahwa faktor kenyamanan menggunakan aplikasi Gopay berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi Gopay dalam bertransaksi. Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini merumuskan hipotesis ke dua sebagai berikut:

H2: Persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*

Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan *E-commerce*

Manfaat sangat penting guna melakukan belanja *online* di *e-commerce*. Manfaat dicirikan selaku tindakan di mana pemanfaatan suatu teknologi, khususnya bisnis *online*, diterima guna membawa manfaat bagi seseorang yang memakainya. Keuntungan bisa bekerja pada presentasi seseorang dalam menggunakan *e-commerce* yang diukur melalui indikator. Selain itu, indikator lainnya seperti meningkatkan efisiensi, membuat pekerjaan lebih sukses, serta bekerja lebih cepat.

Menurut Jogiyanto (2007) manfaat merupakan suatu keyakinan dalam proses pengambilan keputusan. Apabila *e-commerce* memiliki manfaat, maka seseorang akan menggunakannya. Sebaliknya, apabila *e-commerce* tidak memiliki manfaat, maka seseorang tidak akan menggunakannya. Hasil penelitian Aditya dan Putra (2021), Ayru dan Ariani (2021), Pratama dan Suputra (2019) menemukan bukti empiris bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini merumuskan hipotesis ke tiga sebagai berikut:

H3: Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*

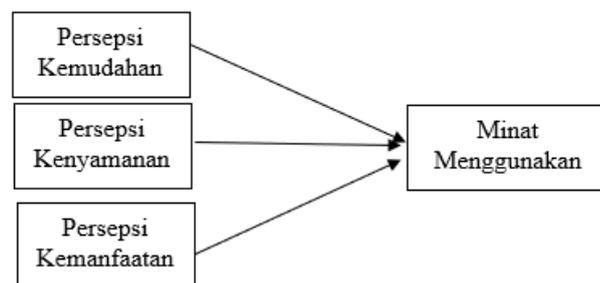
3. METODE PENELITIAN/RESEARCH DESIGN

Populasi pada penelitian ini adalah penggunaan *e-commerce* di Provinsi Jambi. Sampel yang lengkap mengisi kuesioner pada penelitian ini berjumlah 98 responden yang diperoleh menggunakan kuesioner melalui *google form* dari 31 Maret 2022 sampai dengan 11 April 2022. Data penelitian diolah dengan menggunakan program aplikasi statistik SmartPLS 4. Diagram kartesius untuk analisis *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA) dibuat menggunakan program aplikasi SPSS.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel eksogen dan satu variabel endogen. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, dan persepsi kemanfaatan. Variabel endogen pada penelitian ini adalah minat menggunakan *e-commerce*. Persepsi kemudahan diukur dengan empat indikator, yaitu mudah dipelajari, mudah dipahami, mudah dioperasikan, dan menambah ketrampilan pengguna. Persepsi kenyamanan diukur menggunakan empat indikator, yakni *on-time delivery*, *available*, *anytime*, dan *easy to*

choose. Persepsi kemanfaatan diukur dengan tiga indikator, yaitu mudah dalam bertransaksi, cepat dalam bertransaksi, dan menambah manfaat dalam bertransaksi. Minat menggunakan *e-commerce* diukur dengan tiga indikator, yakni kemauan menggunakan, sering menggunakan, dan minat menggunakan ulang. Respon responden terhadap pertanyaan setiap indikator diukur dengan skala *likert* 1 sampai dengan 5.

Analisis data penelitian menggunakan dua tahap evaluasi, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan evaluasi model struktural menggunakan uji t, interpretasi R-Square, dan ukuran ketepatan model. (Algifari dan Rahardja, 2022). Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan dengan skema Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Desain Penelitian

Hipotesis penelitian ini diuji dengan model persamaan struktural *Partial Least Square* (PLS-SEM). Model persamaan struktural (*structural equation model/SEM*) merupakan gabungan dari dua model statistik, yaitu analisis jalur (*path analysis*) yang umumnya digunakan dalam penelitian psikologi dan model persamaan simultan (Algifari dan Rahardja, 2020). Program aplikasi yang digunakan untuk memperoleh nilai statistik yang diperlukan dalam analisis adalah SmartPLS. Sedangkan untuk mengidentifikasi apakah faktor kemudahan, kenyamanan, dan kemanfaatan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen dengan *Importance-Performance Analysis* menggunakan aplikasi SPSS. *Importance-Performance Analysis* (IPA) diperkenalkan oleh Martilla dan James merupakan model *multi-attribute* dan dapat digunakan untuk menganalisis kinerja organisasi. Model IPA digunakan untuk mengukur kinerja kepuasan yang dianggap penting oleh pelanggan dan kinerja kepuasan yang diterima oleh pelanggan. (Algifari, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

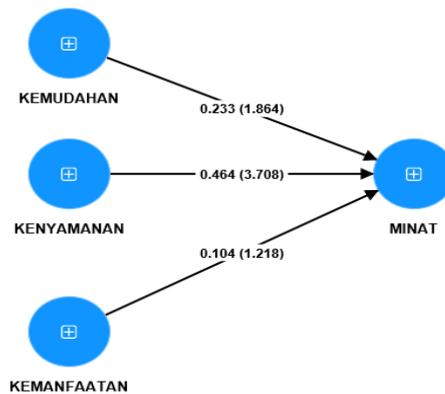
4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 98 responden sebagai sampel. Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdapat 60 responden pria atau 61,8% dan 38 responden wanita atau 38,8%. Responden berdasarkan usia terbanyak berusia 17 tahun sampai dengan 22 tahun sebanyak 67 responden atau sebesar 68,4%, disusul responden berusia 23 tahun sampai usia 29 tahun sebanyak 19 responden atau sebesar 19,4%, responden berusia 29 tahun hingga 34 tahun sebanyak 7 responden atau sebesar 7,1%, dan responden berusia 35 tahun atau lebih sebanyak 5 responden atau sebesar 5,1%.

Responden terbanyak berpenghasilan per bulan kurang dari Rp2.000.000 yakni 81

responden atau 82,6% diikuti responden yang berpenghasilan per bulan Rp3.000.000 sampai kurang dari Rp4.000.000 sebanyak 13 responden atau 13,3%, dan responden berpenghasilan per bulan Rp4.000.000 atau lebih sebanyak 4 responden atau 4,1%. Responden berdasarkan pekerjaan, sebanyak 68 responden atau sebesar 69,4% responden adalah pelajar/mahasiswa. Sebanyak 8 responden atau 8,2% Pegawai Negeri Sipil (PNS), 9 responden atau 9,2% wirausaha, dan 13 responden atau 13,3% lain-lain.

4.2 Model Persamaan Struktural



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

Variabel	Kemanfaatan	Kemudahan	Kenyamanan	Minat
Kemanfaatan	0,738			
Kemudahan	0,600	0,792		
Kenyamanan	0,676	0,689	0,783	
Minat	0,558	0,616	0,695	0,723

Sumber: data diolah (2022)

Nilai diagonal pada matrik tabel Fornell-Larcker *criterion* lebih tinggi daripada nilai di bawahnya menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk semua variable adalah valid.

Variabel	Cronbach's Alpha	CR	Kesimpulan
Kemanfaatan	0,791	0,856	Reliabel
Kemudahan	0,852	0,894	Reliabel
Kenyamanan	0,840	0,887	Reliabel
Minat	0,771	0,844	Reliabel

Berdasarkan Gambar 2 tersebut besarnya koefisien jalur persepsi kemudahan adalah 0,233 dengan nilai t statistik sebesar 1,864. Besarnya koefisien jalur persepsi kenyamanan adalah 0,464 dengan nilai t statistik sebesar 3,708 dan besarnya koefisien jalur persepsi kemanfaatan adalah 0,104 dengan nilai t statistik sebesar 1,218.

Tabel 2 dan Tabel 3 berikut ini menyajikan nilai statistik uji model pengukuran meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan Fornell-Larcker *criterion*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's alpha dan nilai Composite

Reliability

5. KESIMPULAN

Secara teoritis dan berdasar hasil penelitian sebelumnya banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang melakukan transaksi menggunakan e-commerce. Penelitian ini menggunakan tiga faktor yang mempengaruhi minat masyarakat provinsi Jambi bertransaksi menggunakan *e-commerce*, yaitu persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, dan persepsi kemanfaatan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat provinsi Jambi bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Namun, persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh positif terhadap minat masyarakat provinsi Jambi bertransaksi menggunakan e-commerce.

Hasil analisis dengan *Importance-Performance Analysis* menunjukkan kemudahan dan kenyamanan menggunakan *e-commerce* merupakan faktor yang dinilai kurang penting oleh pengguna *e-commerce*, namun pengguna *e-commerce* memperoleh kinerja yang tinggi ketika mereka menggunakan *e-commerce* untuk menciptakan minat masyarakat provinsi Jambi menggunakan *e-commerce* dalam bertransaksi. Kemanfaatan menggunakan *e-commerce* dinilai pengguna berkinerja rendah, sementara mereka menilai kemanfaatan dalam menggunakan *e-commerce* tinggi..

DAFTAR PUSTAKA/REFERENCE

- Aditya, I Made dan Putri, Dwiana, I Made Pande. 2021. Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Norma Subjektif, Kualitas Informasi dan Minat Penggunaan: Studi pada Pengguna E-commerce. *Jurnal Akuntansi*. Vol. 31 No. 5: 1317-1330.
- Algifari. 2022. *Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance-Performance Analysis, dan Model Kano*. Edisi 2. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Algifari dan Rahardja, C. T. 2020. *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SmartPLS 3.0*. Kurnia Kalam Semesta. Yogyakarta.
- Asyifa, N. 2016. Implementasi Komunikasi Internal Dalam Membangun Loyalitas Karyawan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. Vol. 15 No. 1, Hal. 22–44.
- Ayru, F. D. dan Ariani, K. R. 2021. Analisis Minat Penggunaan E-Commerce Shopee Untuk Pembelian Online Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Masa Pandemi Covid -19. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*. Vol. 1 No. 7.
- Davis, F., & Davis, F. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13, 319.
- Forsythe, S dan Shi. 2013. Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping.
- Hussein, LA, Baharudin, AS, Jayaraman, K., & Kiumarsi, S. (2019). Faktor Teknologi E-commerce B2B Dengan Efek Mediasi Perceived Usefulness in Joranian Manufacturis SMES. *Journal of Engineering Science and Technology*: 411-429.
- Jogiyanto. 2007. *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. C.V Andi Offset Yogyakarta.
- Juniwati. 2014. Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 27: 218.

- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. 1998. *Management Information Systems -New Approaches to Organization & Technology*. 5th edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Muhibin, S. 2010. Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru. Remaja Rosdakarya.
- Novi, D. 2003. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan Web Site Perusahaan Go-Public dalam Proses Pengambilan Keputusan Investasi oleh Investor Potensial. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Putri, Nurul Ihsan. 2021. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Studi Kasus Layanan Gopay. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*. Vol. 4 No. 1: 25-33.
- Putro, H. B., & Haryanto, B. 2015. Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *Journal of Economics, Management and Trade*: 1–12.
- Pratama, A. B. dan Suputra, I. D. G. D. 2019. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*. Vol. 7 No. 2: 927-953.
- Rogers. 2015. Classroom Behaviour: A Practical Guide to Effective Teaching, Behaviour Management and Colleague Support.
- Rositasari, M., & Ayuni, R. F. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk Fashion melalui Online Shop (Studi pada Pengguna Facebook di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 3 No. 2, Article 2.
- Sayeti, Arya Bayu *et. al.* 2022. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna Aplikasi Online Shop: Kelengkapan, Kenyamanan, Kualitas dan Kemudahan (Studi Literasi Manajemen): *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*. Vol. 3 No. 4: 405-413.
- Sidharta, I., & Sidh, R. 2014. Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*. Vol. 8 No. 2. 92–100.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sultan, M. U., & Uddin, M. N. 2011. Consumers' Attitude towards Online Shopping: Factors Influencing Gotland Consumers to Shop Online. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. 2017. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 6 No. 4, Hal. 116–122.